



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: AMÁLIA PÉREZ-NEBRA

O e-mail como ferramenta de endomarketing no Ministério de Minas e Energia

AMANDA PATRÍCIA DAMASCENO BEZERRA
MATRÍCULA Nº 20076344

Brasília/DF
2005

AMANDA PATRÍCIA DAMASCENO BEZERRA

O E-MAIL COMO FERRAMENTA DE ENDOMARKETING NO MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do
curso de bacharelado em
Propaganda e Marketing do
UniCEUB - Centro Universitário
de Brasília

Professor orientador: Amalia Pérez-Nebra

Brasília/DF
2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Amalia Pérez-Nebra	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Gilson Borda	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Bruno Nalom	
Menção final:	

Brasília/DF
2005

“Semeia um pensamento e colherás um desejo; semeia um desejo e colherás a ação; semeia a ação e colherás um hábito; semeia o hábito e colherás o caráter”.

Tihamer Toth

Em primeiro lugar agradeço a Deus,
que nunca esquece de mim.

Ao meu marido, pela existência em
minha vida.

Aos meus pais que sempre abdicaram
de suas vontades para que eu
alcançasse meus objetivos.

E às minhas irmãs, cunhado e
sobrinho sempre presentes e torcendo
pelo meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha paciente e competente orientadora: Amália Perez-Nebra.

A minha irmã Priscila, por me apoiar incondicionalmente, por ser um exemplo como mãe e por me ajudar a obter êxito neste trabalho.

Aos grandes amigos do MME.

Ao professor Gilson Borda pela amizade e grande ajuda.

E finalmente às três grandes amigas e companheiras de monografia e de vida: Adna, Delma e Isabel pela amizade e companheirismo de sempre.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Sexo dos funcionários, 47
TABELA 2	Idade dos funcionários, 48
TABELA 3	Escolaridade dos funcionários, 48
TABELA 4	Escolaridade dos funcionários, 49
TABELA 5	Importância dos meios de comunicação, 49
TABELA 6	Frequência de acessos aos e-mails, 50
TABELA 7	Frequência de acessos aos e-mails, 51
TABELA 8	Informações, 52
TABELA 9	Informações, 52
TABELA 10	Pesquisas, 53
TABELA 11	Pesquisas, 54
TABELA 12	Você é bem informado?, 55
TABELA 13	Você é bem informado?, 55

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

MME – Ministério de Minas e Energia

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo avaliar a efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing no Ministério de Minas e Energia, bem como a percepção dos funcionários quanto à existência de tais estratégias de marketing interno.

O endomarketing visa informar e motivar os funcionários, acerca das metas, objetivos e missão da organização e a monografia se baseou em pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa descritiva para analisar a eficácia do e-mail como uma ferramenta de marketing interno no Ministério de Minas e Energia.

Foi realizada uma pesquisa com 174 funcionários do MME, que possuem um e-mail da organização para atingir estes objetivos.

Através dessa pesquisa, foram identificados pontos positivos e negativos em relação ao e-mail e a outros meios de comunicação existentes no ministério e o grau de informação e motivação dos funcionários do Ministério.

Com base nessas informações obtidas, são sugeridos aspectos para a melhoria da utilização do e-mail, e para a implementação de estratégias de endomarketing na organização.

ABSTRACT

This monograph has as objective to evaluate the effectiveness of the email as tool of endomarketing in the Ministry of Mines and Energy, as well as the perception of the employees how much to the existence of such strategies of internal marketing. Endomarketing aims at to inform and to motivate the employees, concerning the goals, objectives and mission of the organization and the monograph if it based on bibliographical research, research of field and descriptive research to analyze the effectiveness of the email as a tool of internal marketing in the Ministry of Mines and Energy. A research with 174 employees of the MME was carried through, that possess an email of the organization. Through this research, to positive and negative points in relation to the email and the degree of information and motivation of the employees of the Ministry had been identified. With base in this gotten information, aspects for the improvement of the use of the email, and for the implementation of strategies of endomarketing in the organization are suggested.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, 1

1.1. Tema, 2

1.2. Delimitação do tema, 2

1.3. Justificativa da escolha do tema, 2

1.4. Objetivos, 3

1.4.1. Objetivo geral, 3

1.4.2. Objetivos específicos, 3

1.5. Formulação do problema, 3

1.6. Construção da hipótese, 4

1.7. Variáveis, 4

1.8. Metodologia, 4

1.8.1. Objetivo, 6

1.8.2. Quanto ao objeto, 7

1.8.3. Métodos de abordagem, 8

1.8.4. Métodos de procedimentos, 9

1.8.5. Técnicas de pesquisa, 11

1.8.6. Universo da pesquisa, 11

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, 12

2.1. O conceito de marketing, 12

2.2. Processo evolutivo do marketing, 15

2.2.1 Orientação para a produção, 16

2.2.2 Orientação para as vendas, 17

2.2.3 Orientação para o marketing, 17

2.3 Ampliação do conceito de marketing, 18

2.4 Composto de marketing, 19

2.4.1 Produto, 20

2.4.1.1 Classificação dos produtos quanto à durabilidade e tangibilidade, 20

2.4.1.2 Classificação dos produtos quanto à percepção de valor, 21

2.4.1.3 Ciclo de vida do produto, 22

2.4.1.4 Elementos caracterizadores dos produtos, 23

2.4.2 Preço, 24

2.4.3 Ponto de distribuição, 25

2.4.4 Promoção, 26

2.4.4.1 Propaganda, 27

2.4.4.2 Publicidade, 27

2.4.4.3 Promoção de vendas, 28

2.4.4.4 Merchandising, 28

2.4.4.5 Relações Públicas, 28

2.4.4.6 Vendas pessoais, 29

2.5 Marketing Institucional, 29

2.5.1 Marketing Político, 30

2.5.2 Marketing Esportivo, 32

2.5.3 Marketing Social e Comunitário, 33

2.5.4 Marketing Cultural, 34

2.5.5 Marketing Pessoal e Corporativo, 35

2.5.6 Marketing Turístico, 36

2.6 Endomarketing ou Marketing Interno, 37

2.7 E-mail Marketing, 40

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA, 42

3.1 Histórico do Ministério de Minas e Energia, 42

3.2 O e-mail no Ministério de Minas e Energia, 43

4. PESQUISA DE OPINIÃO, 45

5. TESTE DAS HIPÓTESES, 58

6. CONCLUSÃO, 60

6.1. Sugestões e recomendações, 61

7. REFERÊNCIAS, 63

8. ANEXOS, 65

1. INTRODUÇÃO

As empresas atualmente buscam um diferencial para que os clientes estejam cada vez mais satisfeitos com seus produtos ou serviços, e com isso, novas estratégias de marketing estão sendo utilizadas para se atingir esses objetivos.

O endomarketing é uma estratégia que tem se mostrado muito eficaz no que diz respeito à clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa.

Portanto, o endomarketing visa sincronizar e sintonizar o relacionamento que os colaboradores possuem com a empresa, e conseqüentemente com os clientes.

Esta monografia se baseou nos conceitos de endomarketing de Analisa de Medeiros Brum.

A monografia está ordenada em sete partes. A primeira parte contém: tema, delimitação do tema e a justificativa da escolha do tema. Ainda nesta parte, encontram-se o objetivo geral e os específicos, as variáveis, bem como as hipóteses e a metodologia utilizada para a construção desta monografia.

A segunda parte contém a embasamento teórico acerca do marketing, do mix de marketing e do marketing institucional.

A terceira parte traz conceitos de endomarketing e e-mail marketing.

Na quarta parte, encontramos o aprofundamento do tema, onde é mostrado o histórico do Ministério de Minas e Energia e a atuação do e-mail no ministério.

A quinta parte traz a análise e a apresentação dos dados da pesquisa que foi realizada com 174 funcionários do MME que possuem um e-mail da organização.

Na sexta parte, encontramos o teste de hipóteses.

Na sétima parte estão apresentadas as conclusões e em seguida as sugestões e recomendações.

1.1. Tema

Endomarketing.

1.2. Delimitação do tema

O e-mail como ferramenta de endomarketing no Ministério de Minas e Energia.

1.3. Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema se deu pelo fato de que a preocupação com os funcionários de uma empresa, bem como sua valorização e a ética, representa a melhor das ferramentas que pode ser empregada para que o público interno esteja sempre motivado e disposto e para que o público externo possa estar satisfeito.

O Ministério de Minas e Energia possui uma importância relevante no que diz respeito ao desenvolvimento do país e representa atualmente o governo brasileiro em mais de dez países.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

Avaliar o e-mail como ferramenta de endomarketing através da percepção dos funcionários do Ministério de Minas e Energia.

1.4.2. Objetivos específicos

O objetivo específico desta monografia é analisar se o e-mail, além de ser um meio de comunicação entre o MME e os funcionários, também é utilizado como ferramenta de Endomarketing.

A pesquisa a ser realizada, tem como objetivo, avaliar a percepção dos funcionários quanto à existência ou não de estratégias de marketing interno no Ministério de Minas e Energia através do e-mail.

1.5. Formulação do problema

A avaliação acerca da qualidade da informação transmitida aos funcionários de uma organização pública, bem como preocupações com seu bem estar dentro da empresa, possui conseqüências relevantes para o bom funcionamento da organização, e interação necessária para que a execução das funções dentro do ambiente de trabalho ocorra de forma concisa.

O problema em foco desta monografia é analisar a existência sob o ponto de vista dos funcionários, ou melhor, a percepção dos mesmos quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing.

1.6. Construção da hipótese

H_0 : “Os funcionários possuem uma percepção quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing”.

H_1 : “Os funcionários não possuem uma percepção quanto à existência do e-mail como ferramenta de endomarketing”.

1.7. Variáveis

- a) A visão dos funcionários do MME com relação ao endomarketing.
- b) Os instrumentos utilizados para obter as respostas dos funcionários.

1.8. Metodologia

Segundo Andrade (1999), quando o homem começou a interrogar-se a respeito dos fatos do mundo exterior, na cultura e na natureza, surgiu a necessidade de uma metodologia da pesquisa científica. Sendo assim o mesmo autor define metodologia como “o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos

científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Assim, de acordo com Lakato e Marconi, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Gonçalves (2003), a metodologia inclui, teoria, pesquisa e a criatividade do pesquisador”.

O conceito de pesquisa segundo Andrade (1999), é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. De forma semelhante, Lakato e Marconi (2001) definem pesquisa como um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um assunto determinado com o objetivo de esclarecer aspectos do objeto em estudo (KELLER e BASTOS, 1996).

São várias as conceituações dadas por diversos autores, porém podemos observar que essas conceituações apenas acrescentam detalhes específicos, mas sempre mantendo a idéia de procedimento racional utilizando métodos científicos.

Quanto aos objetivos a pesquisa pode ser classificada em dois grupos, um motivado por razões de ordem intelectual e outro por razões de ordem prática. No primeiro grupo, o objetivo da pesquisa é alcançar o saber, para a satisfação do desejo de adquirir conhecimentos, esse tipo de pesquisa é denominada “pura”, é

realizada por cientistas e contribui para o progresso da ciência. No segundo grupo, a pesquisa visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender as exigências da vida moderna, tem como objetivo contribuir para fins práticos, pela busca de soluções para problemas concretos e é chamada de “aplicada”.

1.8.4. Objetivo

Com relação aos objetivos a pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva e explicativa.

- Pesquisa exploratória: Quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses ainda não foram claramente definidas, seu objetivo, pois, consiste numa caracterização inicial do problema, de sua classificação e de sua definição; constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica, não tem por objetivo resolver de imediato um problema, mas tão somente caracterizá-lo (RUIZ, 2002).
- Pesquisa descritiva: Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador; dentro da pesquisa descritiva temos a pesquisa de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais (ANDRADE, 1999).
- Pesquisa explicativa: Esse tipo de pesquisa é mais complexo, pois, além de registrar analisar e interpretar os fenômenos estudados, procura

identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas; ela tem como objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão das coisas; por isso mesmo, está mais sujeita a cometer erros (ANDRADE, 1999).

1.8.5. Quanto ao objeto

Quanto ao objeto a pesquisa científica pode ser: bibliográfica, de laboratório e de campo.

- Pesquisa bibliográfica: Esta pesquisa pode ser tanto um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa (ANDRADE, 1999). É o exame ou consulta de livros ou documentação escrita que se faz sobre determinado assunto (KELLER e BASTOS, 1996).
- Pesquisa de laboratório: É um procedimento de investigação mais difícil, porem mais exato; ela descreve o que será ou ocorrerá em situações controladas; exige instrumental específico, preciso, e ambientes adequados (LAKATO e MARCONI, 2001)
- Pesquisa de campo: Consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para análise. Esta espécie de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições e determinados eventos (RUIZ, 2002, p. 50).

1.8.6. Métodos de abordagem

Método, segundo Keller e Bastos (1996), é um procedimento de investigação e controle que se adota para o desenvolvimento rápido e eficiente de uma atividade qualquer; não se excuta um trabalho sem a adoção de algumas técnicas e procedimentos norteadores de ação. De forma semelhante, Cervo e Bervian (1983) definem método como a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado; nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Conforme o tipo de raciocínio empregado, os métodos de abordagem classificam-se em: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético.

- **Método dedutivo:** Segundo este método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares (ANDRADE, 1999).
- **Método indutivo:** É um processo de raciocínio inverso ao processo dedutivo; segundo Ruiz (2002), enquanto a dedução parte de enunciados mais gerais para chegar a conclusão particular ou menos geral, a indução caminha do registro de fatos singulares ou menos gerais para chegar a conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral.
- **Método hipotético-dedutivo:** É considerado lógico por excelência. Acha-se historicamente relacionado com a experimentação, motivo pelo qual é bastante usado no campo das pesquisas das ciências naturais. (ANDRADE, 1999).

- **Método dialético:** Não envolve apenas questões ideológicas, geradoras de polemicas; trata-se de um método de investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca.

1.8.6. Métodos de procedimentos

Os métodos de procedimento não são exclusivos entre si, mas devem adequar-se a cada área de pesquisa. Ao contrario dos métodos de abordagem, tem caráter mais específicos, relacionado-se, não com o plano geral do trabalho, mas com suas etapas (ANDRADE, 1999).

Os principais métodos de procedimento são: histórico, comparativo, estatístico, funcionalista, estruturalista, monográfico.

- **Método histórico:** Consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influencia na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época; seu estudo, para a melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações (ANDRADE, 1999).
- **Método comparativo:** Este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências (LAKATO e MARCONI, 2001).
- **Método estatístico:** Segundo Andrade (1999), este método fundamenta-se na utilização da teoria estatística das probabilidades; suas conclusões apresentam grande probabilidade de serem verdadeiras, embora admitam

certa margem de erro; a manipulação estatística permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

- **Método funcionalista:** É mais um método de interpretação do que de investigação; estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, isto é, como um sistema organizado de atividades (LAKATO e MARCONI, 2001).
- **Método estruturalista:** Esse método, segundo Lakatos e Marconi, (2001), caminha do concreto para o abstrato e vice-versa, dispondo, na segunda etapa, de um modelo para analisar a realidade concreta dos diversos fenômenos.
- **Método monográfico:** Consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações (ANDRADE, 1999).

1.8.7. Técnicas de pesquisa

Segundo Ruiz (1991), a diferença entre método e técnica é que método constitui um procedimento geral, enquanto técnica abrange procedimentos específicos.

Para Andrade (1999), as técnicas de pesquisa acham-se relacionadas com a coleta de dados, ou seja, a parte prática da pesquisa; as técnicas são conjuntos de

normas usadas especificamente em cada área das ciências, podendo-se afirmar que a técnica é a instrumentação específica da coleta de dados.

Podemos citar como técnicas de pesquisa, segundo Andrade (1999):

- **Entrevista:** Trata-se de um instrumento eficaz na recolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem realizada e interpretada.
- **Questionário:** É um conjunto de perguntas que o informante responde sem a necessidade do pesquisador.
- **Formulário:** É constituído por uma série de perguntas, mas não dispensa a presença do pesquisador.

1.8.6. Universo da pesquisa

O universo pesquisado neste trabalho foram os 317 funcionários do Ministério de Minas e Energia que possuem e-mail da organização.

A amostra a ser pesquisada, é de 174 funcionários.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O conceito de marketing

Uma das premissas para o funcionamento de qualquer sociedade é baseada nas relações de troca. Não importa o tamanho nem a herança cultural ali envolvidas; os seres humanos baseiam suas relações em uma sociedade via o estabelecimento de trocas. Estas, por sua vez podem se dar em função das mais diversas

possibilidades, indo desde a simples troca da obediência em função da integridade física, passando por trocas envolvendo itens essenciais à sobrevivência e chegando aos níveis mais complexos, como os que envolvem trocas financeiras, políticas, sentimentais e outras (REIS e MANDETTA, 2003).

Segundo Honorato (2004, p. 10),

marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar clientes para sua empresa, produtos e serviços.

As organizações, por estarem inseridas na sociedade, possuem uma relação contextualizada de trocas, não importando se visam lucro ou não, e tais trocas são norteadoras dos estudos sobre o conceito de marketing.

Existe uma busca incessante por parte das empresas para descobrir quais são as necessidades de seus clientes e então supri-las através de idéias, produtos ou serviços.

Ao identificar os desejos ou necessidades, inicia-se uma busca para satisfazê-los comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes participam ativamente.

Maslow (1975), um dos fundadores da psicologia humanista, propôs que:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes ligada à motivação. Para ele, as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em

que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Para Kotler (1998, p.27), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler afirma ainda que marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de trocas, no qual (apud Honorato, 2004):

Necessidades: é um estado de falta, carência, gap, que está classificado em vários estágios, segundo a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow.

Desejos: são as formas que a necessidade toma, de acordo com a cultura e a personalidade de cada um.

Trocas: são as transações entre uma organização e um cliente, gerando benefícios mútuos.

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992).

Este conceito de Cobra (1992) mostra a importância do relacionamento pós-compra, para que exista a fidelidade dos clientes e assim, sucessivas compras.

As empresas, na busca de lucros e resultados positivos, necessitam de ferramentas adequadas para que seus produtos e serviços sejam direcionados para os clientes certos.

Entretanto, a American Marketing Association (AMA), entende que o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (apud REIS e MANDETTA, 2003).

Em alguns desses conceitos de marketing, paira uma dúvida quanto à diferença entre marketing e vendas, uma vez que os dois são quase opostos.

Levitt (apud KOTLER, 1998, p. 37), de Harvard, estabeleceu um contraste entre os conceitos de vendas e marketing.

A venda enfoca a necessidade do vendedor, o marketing as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Para Drucker (apud HONORATO, 2004), o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. Tem como objetivo conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto, ou o serviço, seja vendido por si mesmo.

Drucker afirma que (apud HONORATO, 2004, p. 03)

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É um negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor o sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor.

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de marketing tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças (COBRA, 1992).

Contudo, a atenção das empresas deve ir além dos consumidores, uma vez

que qualquer pessoa pode vir a ser um cliente, mesmo que por um tempo reduzido. Identificando-se as necessidades e desejos do ser humano é possível conceber produtos, serviços e idéias com reais possibilidades de sucesso no mercado.

A lógica, no entanto, de todo o desenvolvimento do marketing é até muito simples. Tudo depende da integração da empresa com o mercado. Em poucas palavras, do conhecimento das características do mercado, de como as pessoas sentem, pensam, agem e consomem (REIS & MANDETTA, 2003).

2.2. Processo evolutivo do marketing

Desde suas origens, o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida (HONORATO, 2004).

As empresas contemporâneas estão se adaptando às inúmeras mudanças ambientais. Com isso, o marketing se expande conquistando espaços inusitados.

Nesse processo evolutivo, é importante considerar três fases na história do marketing: a orientação para a produção, a orientação para as vendas e a orientação para o marketing (BOONE & KURTZ, 1998).

2.2.1 Orientação para a produção (HONORATO, 2004, p.12)

- Pouca ou nenhuma atenção é dedicada aos desejos e às necessidades dos clientes nas decisões relacionadas com as linhas de

produto, compostos de produtos ou políticas de produtos.

- A vantagem diferencial dos produtos da empresa reside na sua capacidade de fabricar produtos em escala econômica, com a qualidade controlada e a baixo custo.

Com isso, Henry Ford (apud HONORATO, 2004) estabelece que todos podem ter um carro. Desde que seja modelo T na cor preta.

Essa afirmação de Ford mostra que os produtos eram fabricados sem a preocupação de estar atendendo às necessidades ou desejos dos clientes.

2.2.2 Orientação para as vendas (HONORATO, 2004, p.12)

- Os objetivos de venda são superiores às metas de lucros.
- Os interesses, as necessidades e as expectativas da empresa vendedora estão em primeiro lugar; os interesses do cliente devem estar subordinados aos da empresa.
- A transação de venda encerra-se com a entrega do produto ou do serviço ao cliente e com a cobrança do valor envolvido na venda.
- A mentalidade da administração é voltada para seu interior, e não para o mercado.
- Salientam-se as necessidades e os interesses da empresa.

2.2.3 Orientação para o marketing (HONORATO, 2004)

- O foco da administração de uma empresa deve ser o cliente, não o produto.
- Todas as funções mercadológicas executadas pela empresa devem estar coordenadas, a fim de evitar a subotimização e de promover a sinergia.
- A empresa deve objetivar receitas lucrativas, não apenas receitas de vendas.

2.3 Ampliação do conceito de marketing

A ampliação dos horizontes do marketing datam da década de 1960, com a publicação do artigo de Kotler e Levy (1960), no qual os autores defenderam a extensão do conceito de marketing a todas as organizações, tradicionais ou não. Apesar de controvertida, essa idéia foi amplamente adotada, e hoje as estratégias de marketing para obter-se lucro são aplicáveis por inúmeras organizações sem fins lucrativos com o propósito de atingirem seus objetivos (HONORATO, 2004).

Para William Lazer (apud COBRA, 1988), o marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.

David Luck insistiu em seu artigo “Broadening the Concept of Marketing Too Far”, que o marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado. (apud. COBRA, 1988).

Kotler e Levy respondem acusando Luck de uma nova forma de miopia e sugerem que “a cruz de marketing liga-se a uma idéia geral de troca antes da tese da transação de mercado”. (apud. COBRA, 1988).

Através de outros comentaristas de marketing começa a esboçar-se a tese dupla de que (COBRA, 1988):

1. os limites do marketing passam a incluir as empresas não lucrativas;
2. as dimensões sociais do marketing começam a configurar-se.

Embora o marketing tenha uma relação mais estreita com organizações com fins lucrativos, percebe-se uma ampla aplicação dele também pelas organizações que não visam ao lucro (HONORATO, 2004).

Com tais conceitos, pode-se concluir que o marketing ultrapassa a barreira do lucro, e suas dimensões passam a incluir empresas sem fins lucrativos.

É percebida então, uma grande necessidade de se dirigir e implementar estratégias voltadas para as organizações sem fins lucrativos, visando não só o público externo, mas também o público interno, ou seja, os funcionários.

2.4 Composto de marketing

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado Composto de Marketing ou marketing mix, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (HONORATO, 2004).

McCarthy (apud HONORATO, 2004, P.06) foi o primeiro a abordar o

marketing de forma sistêmica, representando essas variáveis pelos famosos 4 “Ps”: Product (Produto), Price (Preço), Place (Ponto de Distribuição) e Promotion (Promoção).

Segundo Gilson Honorato (2004, p.07) o grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso ele precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupos de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda.

2.4.1 Produto

Segundo KOTLER (apud COBRA, 1988) , um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. E inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

Para Kotler (1998), um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Entretanto, McCarthy (apud HONORATO, 2004) afirma que “produto é a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade”.

Para os clientes, estar adquirindo um produto não se resume em estar comprando apenas um conjunto de benefícios, mas sim, a satisfação de suas necessidades e desejos.

2.4.1.1 Classificação dos produtos quanto à durabilidade e tangibilidade (HONORATO, 2004):

- Bens duráveis – são produtos tangíveis que normalmente sobrevivem por um longo período de tempo.
- Bens não duráveis – são também produtos tangíveis que quase sempre se prestam a poucas utilizações.
- Serviços – são atividades ou benefícios intangíveis e de consumo rápido.

2.4.1.2 Classificação dos produtos quanto à percepção de valor (REIS & MANDETTA, 2003, p. 45):

- Básico – Trata-se da percepção mínima para um produto ser considerado adequado. O consumidor percebe a aquisição do produto como pouco vantajosa e provavelmente não realizaria novamente.
- Esperado – O consumidor recebe algo em termos de valor dentro de suas expectativas mínimas. Neste caso, o produto poderá vir a ser comprado novamente em outra oportunidade, mas não se configurou, para

o consumidor, como muito valioso.

- Desejado – O consumidor percebe o valor do produto como algo bom e melhor que suas expectativas mínimas. Existem itens ou características relativas ao produto que excederam as expectativas do consumidor. Há forte possibilidade de uma nova compra no futuro.
- Inesperado – O produto ofereceu várias características e itens que excederam as expectativas do consumidor. A percepção de valores por parte do cliente foi da aquisição plenamente favorável em relação aos custos. Além da altíssima probabilidade de novas compras, existe também neste caso a possibilidade da criação de fidelidade à marca.

2.4.1.3 Ciclo de vida do produto

Assim como os seres vivos, os produtos passam por estágios de vida que caracterizam sua presença no mercado, desde o lançamento até o declínio. Ao analisar um produto, o profissional de marketing busca-se de informações importantes que lhe permitirão fazer as escolhas estratégicas e formular planos sempre sintonizados com o ritmo geral do mercado (HONORATO, 2004).

Em linhas gerais um ciclo de vida de um produto é dividido em quatro etapas: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio (REIS & MANDETTA, 2003).

- Introdução – é o período de introdução o produto no mercado e respectivos segmentos de mercado. Neste estágio não há lucros, mas investimentos em marketing para se criar mercado para o novo produto (COBRA, 1988).

- Crescimento – após as vendas iniciais, que são lentas, o produto tende a experimentar um período de crescimento de vendas e também de lucro. Enfatiza-se neste estágio a construção da demanda secundária – por marca (HONORATO, 2004).
- Maturidade – em algum ponto, a taxa de crescimento de vendas de um produto estabiliza e ele entra em um estágio de maturidade relativa. Normalmente, este estágio demora mais do que o anterior e apresenta grandes desafios para a administração de marketing (KOTLER, 1998).
- Declínio – é o período em que as vendas entram em acentuado declínio e os lucros despencam (COBRA, 1988).

2.4.1.4 Elementos caracterizadores dos produtos

Cada produto é caracterizado por elementos como marca, embalagem e serviço (HONORATO, 2004).

Segundo a American Marketing Association (apud REIS & MANDETTA, 2003, p. 83):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores que os diferencie dos demais concorrentes.

Para Francisco Gracioso (apud HONORATO, 2004, p. 186), a embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing, e quando utilizada, pode ser um fator decisivo no ponto-de-venda, tornando o produto mais competitivo, sendo um eficiente meio de comunicação e inovando.

A American Marketing Association (apud HONORATO, 2004, p. 195), afirma

que serviços são produtos intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviços são freqüentemente difíceis de ser identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade e não têm direito de posse.

2.4.2 Preço

O preço numa economia de mercado é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço. Esse arbitramento deve respeitar os custos de produção, a concorrência, o poder aquisitivo dos compradores e o controle governamental de preços se existir (COBRA, 1988, p. 239).

Segundo Honorato (2004, p. 208):

Preço é a quantidade de dinheiro, bens e serviços que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou usar um serviço e que a empresa recebe em troca da cessão desse produto ou serviço. Em outras palavras, é a quantidade de um processo de troca entre empresa e consumidor.

O preço pode ser entendido então, pela quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para que se obtenha o que se necessita ou deseja.

Para as empresas, o preço é conveniente quando assegura lucro; para os consumidores, o preço é conveniente quando a satisfação pelo produto adquirido é

superior ao preço gasto.

Para se definir um preço, é necessário que as organizações levem em conta, as inúmeras forças atuantes no mercado. Para isso, é preciso que se estabeleça uma metodologia com base em demanda, custos e concorrência.

A demanda está relacionada com o nível de preços, a quantidade demandada e/ou ofertada, ou seja, preço baixo = maior consumo; preço alto = menor consumo. Tal oscilação é chamada de elasticidade – preço e pode variar de acordo com a estrutura do mercado (HONORATO, 2004).

A determinação dos custos de um produto é realizada pela análise de todos os componentes que fazem parte do produto e das estruturas envolvidas com a sua produção e distribuição. Desta forma, os custos são basicamente os valores financeiros envolvidos para que o produto possa ser disponibilizado ao consumidor (REIS & MANDETTA, 2003).

Honorato (2004), afirma que pelo método de precificação baseado na concorrência, a empresa busca informações sobre os preços praticados pela concorrência para produtos análogos. A partir desses dados, ela estabelece sua política de preços.

O preço é uma ferramenta estratégica muito importante para as empresas, uma vez que se tornou um fator decisivo de compra. Portanto, ganhar ou perder decorre da adoção de uma política criteriosa de preços.

2.4.3 Ponto de distribuição

Para Cobra (1988), um canal de distribuição é uma empresa jurídica ou

mesmo uma pessoa física que se incumbe de levar um produto particular ou serviço do produtor ao consumidor.

A distribuição executada com eficiência, proporciona menores custos e aumenta consideravelmente os lucros das organizações, que atinge assim seus objetivos de marketing.

Cuidar da distribuição dos produtos é parte fundamental do processo de administração de marketing para qualquer produto, ou mesmo para os serviços. As decisões quanto às políticas de distribuição devem ser baseadas nas características dos produtos, nos mercados a serem abordados e nas formas de utilização dos canais de distribuição como linhas de contato ou relacionamento com os clientes (REIS & MANDETTA, 2003).

Canal de marketing para Stern e El-Ansary é um conjunto de organizações interdependentes e envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (apud HONORATO, 2004).

O terceiro P desempenha um papel-chave nas estratégias de marketing, pois cria uma utilidade para os clientes, disponibilizando os produtos certos, na hora certa, no lugar certo e na quantidade certa.

2.4.4 Promoção

Muitas vezes a promoção é encarada como o todo do marketing, mas na verdade é apenas parte da ciência como um todo.

O processo de comunicação de marketing de um produto deve ser elaborado de maneira a atingir os consumidores potenciais, utilizando os canais de

comunicação mais eficiente. Não se trata de utilizar as mídias mais caras ou com maior penetração na sociedade, mas sim escolher as maneiras mais eficientes de “falar” com os consumidores ou potenciais consumidores da melhor forma e com as melhores possibilidades de resposta (REIS & MANDETTA, 2003).

Fornecer informações sobre os produtos, serviços e a própria empresa é de fundamental importância para o profissional de marketing influenciar o consumidor à compra, e para isso faz uso da comunicação de marketing ou das diversas maneiras de se comunicar com o mercado. Nesse contexto, é importante conhecer o processo de comunicação, analisar e definir os elementos do composto de marketing mais apropriados às suas necessidades, dentre eles propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e as vendas pessoais.

2.4.4.1 Propaganda

A propaganda é utilizada para promover produtos, serviços, idéias, imagens, entre inúmeras outras coisas que se queiram tornar públicas (HONORATO, 2004).

2.4.4.2 Publicidade

A publicidade é a comunicação vista como impessoal e não paga de informações relativas à empresa, aos produtos e às marcas, utilizando-se de algum tipo de mídia. Por caracterizar-se como não paga, a publicidade deve ser sempre desenvolvida de maneira noticiável e crível, apoiada em fatos (HONORATO, 2004).

2.4.4.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas é entendida pela American Marketing Association como uma atividade abrangente e, por isso, passível de sub-reposições com outras do marketing. Sua aplicação sugere “aquelas atividades de marketing, diferentes da venda pessoal e a eficácia do revendedor, mediante shows w exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos –cupons e vários outros esforços de vendas não comuns e não rotineiros” (apud COBRA, 1988, p. 316).

2.4.4.4 Merchandising

O merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de vendas, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Na verdade, o merchandising, quer no ponto de vendas, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto (COBRA, 1988).

2.4.4.5 Relações Públicas

Envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos (KOTLER, 1998).

2.4.4.6 Vendas pessoais

É o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente à compra de um produto ou serviço (HONORATO, 2004).

2.5 Marketing Institucional

Hoje, pode-se dizer que muitos países vivem um estágio pós-consumo de massa, com contornos apontando para o reavivamento das causas humanistas, os movimentos questionadores dos jovens e minorias sociais, as organizações grupais e as tendências comunitárias voltadas para o conceito de autogestão técnica, cujo objetivo consiste em uma comunidade determinar seus fins e procurar os meios adequados para consegui-los (TORQUATO, 1986).

As organizações com essa crescente mudança econômica, devem dar lugar ao conceito de marketing institucional e não apenas se preocupar com as vendas.

Segundo Honorato (2004), marketing institucional, significa marketing de instituição de ajuda mútua, prestadoras de serviços que procuram influenciar públicos-alvo a aceitarem seus objetivos, receberem seus serviços ou contribuir com doações e trabalhos voluntários.

A essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos (VAZ, 1995).

Ainda de acordo com Vaz (2003) existem dois tipos de mercado para o marketing: o marketing empresarial e o institucional. O marketing empresarial “são as ações de

marketing praticadas no mercado material, através das trocas de bens por moeda”. Na base dessas transações está a manutenção, sobrevivência e crescimento dos negócios. Por outro lado, marketing institucional é: “o conjunto de trocas do mercado simbólico” (VAZ, 2003, p.12-13).

Quando os projetos de marketing institucional são implantados, os benefícios são inúmeros. Cria-se um jogo no qual todos ganham: empresa, profissionais, consumidores, comunidade. Que todas as empresas desejem ampliar todos os inimagináveis e bons serviços.

Segundo Vaz (2003, p.181-358) as principais áreas de atuação do marketing institucional são: “marketing político, esportivo, comunitário e social, cultural, pessoal e corporativo, turístico”.

2.5.1 Marketing Político

Para Cobra (1998) a expressão marketing político é quase sempre empregada como sinônimo de marketing eleitoral e relacionada com a disputa de cargos públicos. O marketing político não se restringe a esfera pública. Ele pode acontecer em uma associação, um sindicato, igreja ou organizações não governamentais, podendo atuar na esfera pública e na esfera privada. Na esfera pública diz respeito aos três setores do marketing político: o eleitoral, o partidário e o governamental.

O marketing eleitoral é a aplicação das técnicas de Marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a

imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende (VAZ, 1995, p. 186).

O marketing partidário procura atingir a população como um todo, e sensibilizar os cidadãos para a sua proposta política, para o seu programa de ação, para a sua orientação ideológica de ordenação da vida social e econômica. Em decorrência, busca influenciar o eleitorado a prestigiar nas urnas os candidatos dos partidos (COBRA, 1998).

Vaz (1995, p.187) afirma que o marketing governamental é a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, tais atividades devem caracterizar-se como cumprimento ao programa de governo proposto em campanha eleitoral.

Segundo Vaz (1995), o marketing político aplica-se também aos setores da sociedade que gravitam em torno do poder nas organizações não governamentais (ONGs). Estas podem fundar-se em interesses corporativos, aí enquadrando-se os sindicatos e associações de classe; em interesses patrimoniais, caso dos condomínios e consórcios; em interesses sociais (clubes de servir), recreativos (grêmios esportivos), culturais e outros.

O marketing político na esfera privada, por outro lado, pode ser utilizado em três áreas: a sindical, a associativa e a educacional. As entidades representativas de trabalhadores e de empresas têm sido palco de disputas eleitorais que rivalizam com campanhas políticas tradicionais. Na área associativa, a aplicação do marketing político acontece na disputa pela presidência de clubes esportivos e outras associações. A disputa por diretorias, cargos em conselhos e comissões especiais, chefias departamentais e outros postos orientam a luta pelo poder nas instituições educacionais (COBRA, 1998).

2.5.2 Marketing Esportivo

A investida das empresas no esporte começou com os apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores em troca do seu logotipo estampado nas camisas dos atletas. Estas serviam como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas (VAZ 1995).

Segundo Gil Nuno Vaz (1995, p.256) , ao se decidir por uma ação de Marketing Institucional, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo-benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupa o foco de maior visibilidade, o centro das atenções.

Al Ries e Jack Trout (apud VAZ, 1995, p.256), autores da teoria do posicionamento mercadológico, afirmam que “tudo quanto se move pode carregar uma mensagem do patrocinador. Até o corpo humano virou um cartaz ambulante.”

A primeira decisão de uma empresa, ao atuar no Marketing Esportivo, é definir a modalidade mais adequada aos seus objetivos. Estes podem ser fixados em termos de retorno institucional, de benefícios para a imagem da organização ou outra dentre as vantagens que o Marketing Institucional proporciona (VAZ, 1995).

Vaz continua afirmando que os investimentos institucionais no esporte são em geral folgadoamente compensados pelo retorno publicitário. O gasto equivalente para ter igual espaço em matéria paga seria muito maior que a verba institucional.

2.5.3 Marketing Social e Comunitário

Schiavo afirma que (*apud* FONTES, 2001, p.101):

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Em contrapartida, Vaz (1995, p. 281) afirma que:

Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Com estas definições de Schiavo e Vaz, podemos notar que o marketing social significa um trabalho cuidadoso que visa sempre uma mudança, e uma possível resistência a ela.

O marketing social, vem sendo desenvolvido ao longo da história. O Imperador Otávio Augusto, encomendou a Virgílio o poema *Geórgicas*, com o intuito de firmar o camponês no campo. A Revolução Industrial, só foi desencadeada após muitas iniciativas de esclarecimento, apesar de que nem todas atingiram um bom êxito.

Philip Kotler (*apud*. VAZ, 1995) definiu o Marketing Social como o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social.

Marketing Social não é igual a Marketing Comunitário. O Marketing Social pode até ter a abrangência de uma comunidade, que é sociologicamente chamada

de “pequena coletividade geograficamente concentrada”.

Da mesma, forma, o Marketing Comunitário não se restringe ao Marketing Social. Uma empresa pode desenvolver ações institucionais de cunho esportivo ou cultural junto a uma comunidade, sem conotação de amparo social. Simplesmente prestigiar uma determinada comunidade, promovendo eventos ou iniciativas de seu interesse, que não precisam necessariamente ser de ordem assistencial, filantrópica, etc (VAZ, 1995).

2.5.4 Marketing Cultural

A expressão marketing cultural normalmente se refere aos projetos culturais apoiados por empresas, mas, não se restringe apenas à ação do patrocinador da atividade artística ou intelectual. Ela também é utilizada para se referir às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais com o objetivo de obter recursos e patrocínio para seus projetos. Inclui ainda os intermediários (agentes culturais). Geralmente, o marketing cultural é utilizado com o objetivo de reforçar a imagem do patrocinador junto ao seu público de interesse. Em outros casos, é utilizado como reforço ao marketing empresarial, seja para tornar competitivo o seu produto, captar recursos ou obter auto-sustentação econômica, ele potencializa as condições existentes, ainda que mínimas, transformando-as em fontes de renda para as organizações (VAZ,2003).

Para Roberto Mulyaert (apud. VAZ, 1995, p. 217) Marketing Cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a

concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.

O marketing cultural, portanto, não significa apenas a ação do patrocinador do evento, pois também diz respeito às iniciativas desenvolvidas pelos produtores, com o intuito de obter recursos para seus projetos.

2.5.5 Marketing Pessoal e Corporativo

Toda pessoa, por mais individualista ou por menos atuante que seja, realiza atividades que atendem a necessidades sociais. Desde um simples garoto de recados até o principal executivo de uma empresa, desde o soldado raso até à mais alta patente militar, do fiel seguidor de uma igreja ao seu mais elevado líder espiritual, cada qual desenvolve uma parcela importante do esforço comum que preenche as expectativas de uma comunidade (VAZ, 1995).

O marketing pessoal, é utilizado como uma estratégia para destacar qualidades que um profissional tenha, como por exemplo celebridades, políticos e esportistas.

Segundo Vaz (1995, p. 304), Marketing Pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos ou princípios mercadológicos-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas.

O Marketing Corporativo, segue os mesmos princípios que norteiam o Marketing Pessoal. Ao invés de uma pessoa no centro do processo mercadológico,

temos uma corporação, que é um conjunto de pessoas com interesses comuns. É usual utilizar-se a expressão Marketing Corporativo para designar as ações institucionais desenvolvidas por uma grande empresa (uma corporação) para fixar imagem positiva no mercado (VAZ, 1995, p. (322).

Para Vaz (1995, p.322):

Marketing Corporativo é a aplicação das técnicas do Marketing Institucional para expandir idéias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, e ainda um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definido.

2.5.6 Marketing Turístico

Segundo Vaz (1995), o Marketing Turístico é predominantemente Marketing Empresarial. Pertence à área de negócios, ao campo de interesses econômicos. Entretanto, há uma característica no Marketing Turístico que torna objeto de inevitável ação institucional. Pode-se afirmar mesmo que o inter-relacionamento entre as atividades do marketing empresarial e Marketing Institucional tem no turismo uma de suas mais peculiares manifestações. E na raiz dessa peculiaridade está a natureza especial do produto turístico.

O produto turístico é um produto diferenciado, por exigir um deslocamento do comprador e não do produto e por ser um produto que não se pode estocar.

2.6 Endomarketing ou Marketing Interno

A satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes. Para que uma

empresa tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos, pois é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras (HONORATO, 2004, p. 25).

As empresas são pressionadas diariamente pela concorrência e pela globalização, e surge então, a necessidade de adequação a tudo isso. Contudo, esta adequação deve começar a partir da estrutura interna das empresas, mais precisamente dos seus funcionários. É preciso que os colaboradores da empresa conheçam os valores sociais da empresa, bem como sua cultura organizacional.

Para Bekin (1995, p.02) marketing interno ou endomarketing é:

Um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado.

Wilson Cerqueira (1994), define endomarketing como projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias.

O sucesso das organizações está diretamente vinculado às ações de seus colaboradores. Para isso, faz-se necessário um sistema de comunicação efetivo, capaz de garantir o comprometimento de todos com os objetivos da organização.

A fórmula "funcionários felizes = clientes felizes" é apresentada como um dos grandes objetivos das empresas, especialmente numa economia considerada "do espírito", onde o consumidor compra atendimento, atenção, carinho e tantos outros sentimentos transmitidos por que faz o dia-a-dia de uma organização (BRUM, 1998).

Não há como medir o comprometimento e a motivação das pessoas, mas o

empregado que é bem informado sente-se parte da empresa, a relação fica mais próxima. Podemos observar que o endomarketing diminui a rotatividade. O principal desafio é a comunicação das chefias intermediárias. Quando as lideranças não se comunicam bem com a equipe é preciso fazer um trabalho específico para que compreendam o papel estratégico da comunicação. Porque há pessoas que ainda pensam que deter informação é poder (BRUM, 1994).

A comunicação e a integração são capazes de motivar os funcionários e torná-los peças fundamentais na empresa. Estímulos externos não são capazes de motivar de forma definitiva.

A chefia precisa saber quais são necessidades e expectativas pessoais dos seus funcionários, pois dessa forma eles inspiram e criam motivação.

As pessoas sentem-se importantes pelo grau de informações que recebem. Assim, o marketing interno deve ser visto como uma estratégia de gestão decisiva e determinante para a organização (BRUM, 1994).

A força humana da empresa só será otimizada por meio de contribuições/participação de todos se esses estiverem bem, sem barreira quanto a sigilos, etc. Nesse sentido, a abertura da cúpula é algo básico/fundamental. (RUGGIERO, 2003).

Segundo Brum (1998, p. 45), os propósitos do endomarketing são: reduzir a fofoca, ou “rádio-corredor”, pela informação direta e transparente e imbuir os funcionários das metas da organização.

A comunicação interna é um dos fatores essenciais para que o endomarketing seja eficaz na organização. Não adianta ter funcionários super motivados, se eles não estiverem bem informados e atentos aos objetivos da empresa.

Essas informações devem partir da direção da empresa, e os funcionários devem ter proatividade em buscar tais informações.

Segundo Gilson Honorato (2004, p. 30), para a implantação de um programa de marketing interno, deve ser desenvolvido um projeto, para o qual podem ser adotadas diversas metodologias de aplicação, sendo que todas seguem três fases:

Difusão da cultura do comprometimento – Visa estabelecer a prática inicial dos valores essenciais que a empresa escolher para nortear as pessoas para o comprometimento. Neste caso, seriam necessárias reuniões com a direção geral e pesquisas de clima organizacional.

Desenvolvimento da cultura do Comprometimento – Auxilia na consolidação da base cultural estabelecida e acelera qualitativamente a sinergia do comprometimento, por meio do reconhecimento e da valorização do ser humano. Para que isso ocorra, deveriam ocorrer reuniões semanais com as chefias, palestras e treinamentos.

Manutenção da cultura do comprometimento – Garante o desenvolvimento da base cultural estabelecida, sobretudo pelos níveis de chefia, identificando muitas vezes as chefias apenas envolvidas e não comprometidas. Para a manutenção da cultura do comprometimento, deveria haver nas organizações a divulgação das melhores práticas, implantação das melhorias, bem como reunião de avaliação do sistema.

2.7 E-mail Marketing

De acordo com o site <http://www.e-commerce.org.br>>, e-mail é hoje, amplamente reconhecido como uma ferramenta eficaz de comunicação a serviço das organizações. Grande parte das pessoas já possui atualmente o hábito de checar sua caixa de correio eletrônico, e essa prática já faz parte do cotidiano de um número crescente de pessoas.

O e-mail passou de um meio acessível à apenas uma parcela da sociedade a uma utilização massificada e comum para esta comunicação dotada de uma interface muito amigável.

O e-mail marketing é uma ferramenta que se mostra muito eficiente no relacionamento com o cliente, porque possui (FORTES, 2003) :

Agilidade – O e-mail marketing é muito ágil no envio e na resposta , pois é capaz de enviar uma grande quantidade de e-mails que em tempo recorde chega na caixa postal do destinatário. O tempo de resposta ao e-mail também é baixo e é possível monitorar a eficiência das campanhas veiculadas através do e-mail.

Mensurabilidade – É possível através do e-mail marketing, detectar aqueles clientes que receberam a campanha, que clicaram em algum link, compraram algo ou até aqueles que não desejam receber mais as campanhas e desejam ser excluídos da lista.

Economia – O e-mail marketing possui um baixo custo se comparado a outras ferramentas de marketing direto, por ser intangível.

Interatividade – O destinatário pode facilmente realizar uma ação, clicando em um link.

Centralização no Cliente – O e-mail é um meio eficaz, pois estabelece relações individualizadas com o cliente e pode ser um instrumento de marketing relacional e do marketing one-to-one.

Não foi possível a obtenção de maiores informações acerca do e-mail marketing, pelo fato de que a bibliografia ainda é muito restrita.

Dentro do Ministério de Minas e Energia, o e-mail também é um meio de comunicação muito eficaz por agregar todas essas qualidades e hoje também é utilizado como ferramenta de endomarketing.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Histórico do Ministério de Minas e Energia

O Ministério de Minas e Energia (MME) foi criado em 1960, pela Lei nº 3.782, 22 de Julho de 1960. Anteriormente, os assuntos de minas e energia eram competência do Ministério da Agricultura.

Em 1990, a Lei nº 8.028 extinguiu o MME e transferiu suas atribuições ao Ministério da Infra-Estrutura, criado pela mesma lei, que também passou a ser responsável pelos setores de transportes e comunicações. O Ministério de Minas e Energia voltou a ser criado em 1992, por meio da Lei nº 8.422.

Em 6 de agosto de 1997, a Lei nº 9.478 criou o Conselho Nacional de Política Energética (CNPE), vinculado à Presidência da República e presidido pelo Ministro de Minas e Energia, com a atribuição de propor ao Presidente da República políticas nacionais e medidas para o setor.

Em 2003, a Lei nº 10.683/2003 definiu como competências do MME as áreas de geologia, recursos minerais e energéticos; aproveitamento da energia hidráulica; mineração e metalurgia; e petróleo, combustível e energia elétrica, incluindo a nuclear. A estrutura do Ministério foi regulamentada pelo decreto nº 5.267, de 9 de dezembro de 2004, que criou as secretarias de Planejamento e Desenvolvimento Energético; de Energia Elétrica; de Petróleo, Gás Natural e Combustíveis Renováveis; e Geologia, Mineração e Transformação Mineral.

3.2 O e-mail no Ministério de Minas e Energia

O e-mail surgiu no MME na década de 1990, e chegou para ser o principal meio de comunicação entre o ministério e seus funcionários e entre os próprios funcionários.

As informações e notícias sobre o ministério passaram então, a ser transmitidas através de e-mails.

Atualmente, o MME utiliza o e-mail não só para a comunicação interna, mas para fazer pesquisas com os funcionários, medir a motivação dos mesmos e transmitir informações diversas.

O Departamento de Comunicação Social juntamente com o Departamento de Informática, disponibilizou há cinco meses o novo portal do Ministério de Minas e Energia.

A proposta ao criar o novo portal, foi chamar a atenção dos funcionários para um meio de comunicação inovador e rápido, bem como uma renovação de um banco de dados para os funcionários que buscam estar se atualizando sobre os fatos principais que envolvem o ministério.

O e-mail a partir de então, passou a ser utilizado com mais frequência por parte do Departamento de Comunicação, uma vez que este decidiu fazer pesquisas de opinião e medir o grau de informações que os atuais funcionários do MME possuem sobre a organização.

Em cinco meses, foram feitas em torno de oito pesquisas de opinião e seis testes de conhecimento com os funcionários através do e-mail.

Foram feitas também perguntas abertas para saber se o funcionário estava insatisfeito com alguma coisa, como por exemplo, instalações e relacionamento interno.

Não foi possível a obtenção de maiores informações sobre a utilização do e-mail no ministério, pois o Departamento de Comunicação esteve impossibilitado de ceder informações.

A pesquisa realizada busca saber se os funcionários percebem esses objetivos do MME em utilizar o e-mail não só como meio de comunicação, mas também como uma ferramenta de marketing.

4. PESQUISA DE OPINIÃO

Foi realizada uma pesquisa no Ministério de Minas e Energia com 174 funcionários, durante dois dias e em horário de expediente.

A pesquisa foi chamada de “A percepção dos funcionários do MME quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing”.

Antes de cada formulário ser aplicado, foi explicado ao respondente o objetivo da pesquisa, a sua relevância e a importância de sua resposta.

Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para população finita:

N= População

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada=1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 5%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{317 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times 316 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 174$$

O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro é de 5%.

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações. Como veremos a seguir.

Pode ser que os indivíduos selecionados não sejam os mais representativos do universo estudado, porém esse é um risco de qualquer processo de investigação.

Título do relatório:

Percepção dos funcionários do MME quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing.

Foram aplicados questionários com os funcionários do Ministério de Minas e Energia selecionados de forma casual/conveniência, de maneira que de cada um deles possa obter informações que mostrem a percepção dos mesmos quanto a efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing.

O questionário aplicado aos funcionários do MME, contém oito perguntas

fechadas.

Na pergunta de número quatro, os funcionários deveriam marcar de 1 a 5 em ordem de importância os meios que o MME utiliza para se comunicar com seus funcionários. Sendo que essa ordem de importância ficou estabelecida da seguinte maneira:

Pouco				Muito
1	2	3	4	5

Resultados:

Para a análise do formulário levou-se em conta o percentual de respostas em algumas questões e sua média, moda, mediana e desvio padrão em outras.

Ao final das questões, será explicada a tabela de correlação que se encontra em anexo.

1- Sexo dos funcionários do Ministério de Minas e Energia.

Tabela 1 – Sexo dos funcionários

SEXO	Nº	%
Masculino	84	48,8%
Feminino	88	51,2%
TOTAL	172	100%

FONTE: dados primários 2005.

Verificou-se que no MME existe um equilíbrio em relação ao sexo dos funcionários, pois existem 48,8% de homens e 51,2% de mulheres.

Este é um dado que posteriormente pode nos mostrar se existe uma percepção diferente em relação à comunicação interna no MME por parte dos homens e das mulheres.

Dois funcionários não responderam a esta questão.

2- Idade dos funcionários do Ministério de Minas e Energia.

Tabela 2 – Idade dos funcionários do MME

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
	Valido	Faltando				
IDADE	174	0	36,32	36,00	36	10,442

FONTE: dados primários 2005.

Pode-se concluir com esta tabela que a média de idade entre os funcionários do MME é de 36 anos. O desvio padrão é de 10 anos, ou seja, a maior parte dos funcionários tem entre 26 e 46 anos.

3- Nível de escolaridade dos funcionários do Ministério de Minas e Energia.

Tabela 3 – Nível de escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Valid	Nível	8	4,6	4,6	4,6

	Fundamental				
	Nível Médio	70	40,2	40,2	44,8
	Superior Incompleto	30	17,2	17,2	62,1
	Superior	47	27,0	27,0	89,1
	Pós-graduação	19	10,9	10,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

FONTE: dados primários 2005.

Tabela 4 – Nível de escolaridade

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
	Válido	Faltando				
ESCOL	174	0	2,99	3,00	2	1,140

FONTE: dados primários 2005.

Essa questão nos mostra que a maior parte dos funcionários possui nível médio. Em seguida, temos os funcionários que possuem nível superior.

A mediana de escolaridade dos funcionários do MME, são as pessoas que estão cursando uma nível superior.

Através desse dado, podemos verificar que os funcionários estão em busca de uma maior capacitação.

4- Importância de cada meio de comunicação que o MME utiliza para se comunicar com seus funcionários.

Tabela 5 – Importância dos meios de comunicação

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
	Válido	Faltando				
V4 Mural	174	0	1,83	2,00	2	,861
V5 Memorando	174	0	1,52	1,00	1	,711
V6 E-mail	174	0	3,85	4,00	4	,992
V7 Cartazes	174	0	1,70	1,00	1	,889

FONTE: dados primários 2005.

O mural tem 2 como mediana, ou seja, os funcionários não possuem uma percepção positiva quanto ao mural, pois não o consideram como um meio eficaz de comunicação.

A mediana do memorando é 1 , mais baixa do que do memorando, o que nos mostra uma insatisfação ainda maior por parte dos funcionários.

O e-mail se mostrou o meio de comunicação mais aceito pelos funcionários do MME. Sua mediana foi 4 e esta média está bem próxima ao ideal.

Os cartazes que o MME utiliza como meio de comunicação interna, também tiveram uma pequena aprovação, com mediana 1.

Esses dados nos revelam que os funcionários não estão completamente satisfeitos com os meios de comunicação que o MME utiliza para estabelecer a comunicação interna.

5- Frequência de acessos à caixa de e-mails

Tabela 6 – Frequência de caixa de e-mails

		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Válido	Nenhuma	20	11,5	11,5	11,5
	Até 1 vez ao dia	28	16,1	16,1	27,6

	De 1 a 3 vezes por dia	38	21,8	21,8	49,4
	De 4 a 6 vezes por dia	47	27,0	27,0	76,4
	De 7 a 10 vezes por dia	25	14,4	14,4	90,8
	11 ou mais vezes	16	9,2	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

FONTE: dados primários 2005.

Tabela 7 – Frequência de caixa de e-mails

	N		Media	Mediana	Moda	Desvio padrão
	Válido	Perdido				
FREQ Você costuma acessar sua caixa de e-mail do Ministério com qual frequência?	174	0	3,44	4,00	4	1,452

FONTE: dados primários 2005.

Com relação à frequência de acessos à caixa de e-mails verificou-se que 27% dos funcionários acessam a caixa de e-mails de 4 a 6 vezes ao dia, seguidos de 21,8% de funcionários que acessam a de 1 a 3 vezes o dia.

16,1% dos funcionários acessam apenas 1 vez ao dia sua caixa de e-mails, enquanto 14,4% acessam de 7 a 10 vezes ao dia.

Existem alguns funcionários que não costumam verificar seus e-mails nenhuma vez ao dia que representam 11,5%, enquanto que 9,2% acessam 11 vezes ou mais sua caixa de e-mails.

Como podemos ver na tabela estatística, a mediana ficou no número 4, que representa os funcionários que acessam de 4 a 6 vezes ao dia sua caixa de e-mails.

6- Você costuma ler as informações que o Ministério de Minas e Energia transmite através de e-mail?

Tabela 8 – Informações

		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Válido	Não costumo ler	38	21,8	21,8	21,8
	Leio algumas	91	52,3	52,3	74,1
	Leio todas	45	25,9	25,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

FONTE: dados primários 2005.

Tabela 9 – Informações

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
	Valido	Perdido				
INFORM Você costuma ler as informações que o Ministério transmite através de e-mail?	174	0	2,04	2,00	2	,691

FONTE: dados primários 2005.

A pesquisa nos mostra que a maior parte dos funcionários lê os e-mails que recebe, porém apenas alguns e-mails, pois 52,3% dos funcionários só lê algumas

informações que são transmitidas.

Em seguida estão os funcionários que lêem todas as informações que representam 25,9% dos funcionários.

21,8% dos funcionários não costumam ler nenhuma informação que recebe através de e-mail.

A média ficou no número 2, ou seja, nos funcionários que lêem apenas algumas informações.

A maioria dos funcionários não lê todos os e-mails que lhe são enviados, e com isso podemos perceber que o MME pode não estar atingindo seu objetivo.

Talvez o e-mail não esteja se mostrando um meio atrativo aos funcionários.

7- O MME utiliza o e-mail para realizar pesquisas com os seguintes temas: imagem institucional, comprometimento com a organização ou nível de info

		Frequência	percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
rma ção s que	Valido	Não	121	69,5	69,5
		Raramente	38	21,8	91,4
		Sim	15	8,6	100,0
		Total	174	100,0	100,0

os funcionários possuem sobre o ministério?

Tabela 10 – Pesquisas

Fonte: dados primário 2005.

Tabela 11 – Pesquisa

	N		Media	Mediana	Moda	Desvio padrão
	Valido	Perdido				
PESQ O Ministério de Minas e Energia, ao seu ver, utiliza o e-mail para realizar pesquisas com os seguintes temas: imagem institucional, comprometimento com a organização ou nível que informações que os funcionários possuem sobre o Ministério?	174	0	1,39	1,00	1	,643

FONTE: dados primários 2005.

A maior parte dos funcionários do MME, mais precisamente 69,5%, acredita que o ministério não utiliza o e-mail para fazer pesquisas através do e-mail.

21,8% dos funcionários acredita que o e-mail é utilizado para a realização de pesquisas, porém raramente, enquanto que 8,6% dos funcionários percebem que o MME sempre faz pesquisas através do e-mail.

A mediana obtida, foi 1 ou seja, os funcionários que responderam que o MME não faz pesquisas através do e-mail.

Segundo o conceito de endomarketing de Analisa de Medeiros Brum, o funcionário ao perceber que é bem informado em relação aos assuntos da organização, se torna um funcionário motivado por perceber sua importância e a confiança que é transmitida a ele.

8- Você se considera bem informado sobre as metas, missão, valores e acontecimentos diversos do MME?

Tabela 12 – Informação

		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Valido	Não	30	17,2	17,3	17,3
	Intermediário	118	67,8	68,2	85,5
	Sim	25	14,4	14,5	100,0
	Total	173	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		174	100,0		

FONTE: dados primários 2005.

Tabela 13 – Informação

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
	Valido	Perdido				
CONSIDERE Você se considera bem informado sobre as metas, missão, valores e acontecimentos diversos do Ministério?	173	1	1,97	2,00	2	,565

FONTE: dados primários 2005.

A maior parte dos funcionários se considera parcialmente informado a respeito do ministério, 68,2%.

Em seguida, estão os funcionários que não se consideram bem informados, 17,3%.

Apenas 14,5% dos funcionários do MME se consideram bem informados.

A mediana ficou no número 2, que representa os funcionários que se consideram parcialmente informados.

A maior parte dos funcionários se considera parcialmente informado sobre estes assuntos relacionados ao ministério, portanto o e-mail poderia estar sendo utilizado para que todos estejam informados, pois para obter o reconhecimento externo, é preciso que os colaboradores da organização estejam muito bem informados.

Correlação

Com base nas informações obtidas com a pesquisa realizada com os funcionários do Ministério de Minas e Energia, foram estabelecidas correlações entre as questões aplicadas

A tabela de correlações se encontra em anexo, e as explicações das correlações mais significativas encontradas, serão expostas a seguir.

Verificou-se uma correlação significativa entre sexo e meios de comunicação

utilizados pelo ministério, pois os homens percebem e lêem mais os cartazes existentes no ministério ($R = -,143$; $P = ,062$).

Na questão em que foi perguntado sobre a frequência de acessos à caixa de e-mails, verificou-se que as mulheres acessam a caixa de e-mails com uma frequência maior do que os homens ($R = ,121$; $P = ,114$).

Na questão em que é perguntada se o funcionário se considera bem informado, concluiu-se que os homens se consideram mais informados ($R = -,154$; $P = ,044$). Nesta mesma questão, foi identificado que os funcionários mais velhos também se consideram melhor informados sobre assuntos envolvendo o MME ($R = ,147$; $P = ,053$), assim como os funcionários que possuem um nível de escolaridade maior ($R = ,144$; $P = ,058$).

Estas correlações identificam as relações mais significativas com base nas perguntas aplicadas aos funcionários do MME, apesar da amostra recolhida ser insuficiente para o estabelecimento de maiores conclusões.

5. TESTE DAS HIPÓTESES

H_0 : “Os funcionários possuem uma percepção quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing”.

Um grande passo que pode ser observado na pesquisa, é que os funcionários possuem uma atração por esse meio de comunicação tão novo que é o e-mail.

Verificou-se que de todos os meios que o MME utiliza pra se comunicar com seus funcionários, o que é absorvido pela maior parte dos funcionários é o e-mail.

A frequência atual de acessos à caixa de e-mails, atingiu um percentual relevante, pois 27% dos funcionários acessam de 4 a 6 vezes seus e-mails diariamente.

H_1 : “Os funcionários não possuem uma percepção quanto à efetividade do e-mail como ferramenta de endomarketing”.

A pesquisa nos mostrou que existem muitos pontos negativos a serem solucionados pelo ministério, pois grande parte dos funcionários não percebe os esforços que o MME está fazendo para torná-los mais bem informados e motivados com a instituição e não se considera completamente informado sobre o ministério.

Os funcionários não estão percebendo também os esforços que o MME está fazendo para que freqüentes pesquisas estejam em seus e-mails, ou seja, não possuem uma percepção positiva quanto à utilização do e-mail como ferramenta de endomarketing.

Foi percebida uma diferença quanto à percepção dos funcionários no que se

refere à meios de comunicação interna. Os funcionários mais velhos ou mais novos, com mais ou menos escolaridade, homens e mulheres, possuem visões diferentes em relação a tudo isso, e, no entanto, isto não está sendo levado em consideração pelo ministério.

6. CONCLUSÃO

O Ministério de Minas e Energia, apesar de ser um órgão público demonstra uma preocupação com seus funcionários por estar buscando novas ferramentas para que os mesmos estejam sempre informados e motivados.

Desse modo, o e-mail se tornou no MME não apenas um meio de comunicação interna, mas uma estratégia que ainda está se acertando e que tem grandes chances de conseguir seu objetivo principal.

Esta monografia buscou mostrar a percepção dos funcionários do ministério quanto essas estratégias criadas para que eles conheçam e vistam a camisa do Ministério de Minas e Energia. Foi realizado um questionário de oito perguntas com 174 funcionários de setores diversos, e o resultado em parte foi surpreendente pelo fato da maioria desconhecer essa preocupação por parte da organização.

Pontos positivos foram detectados, como o fato de uma grande parcela dos funcionários concluir o nível superior e outra grande parcela está cursando uma nível superior.

O e-mail é percebido pelos funcionários como o meio de comunicação que melhor se adequa às suas necessidades, porém não se consideram completamente informados e não lêem todas as informações que lhes são transmitidas através desse meio.

O Ministério de Minas e Energia está utilizando a mesma estratégia para atingir vários públicos existentes na organização, portanto se fosse realizado um estudo mais aprofundado, seria possível desenvolver estratégias mais eficazes.

O endomarketing é uma ferramenta indispensável para que a organização obtenha o reconhecimento do público externo, uma vez que os funcionários informados e motivados fazem com que qualquer organização chegue mais perto de

seus objetivos e o MME está em busca da excelência no que diz respeito à qualidade e satisfação de seus colaboradores.

A autora que norteou este trabalho foi Analisa de Medeiros Brum, pois seu conceito de que o endomarketing representa o sucesso das organizações está diretamente vinculado às ações de seus colaboradores, e que para isso, é necessário que aja um sistema de comunicação efetivo capaz de garantir o comprometimento de todos com os objetivos da organização.

O Ministério de Minas e Energia adotou essa política e está utilizando o e-mail como ferramenta para atingir tais objetivos, uma vez que visa o comprometimento de seus funcionários e o bem estar dos mesmos.

6.1. Sugestões e recomendações

Esta monografia abre espaço para que outros estudos possam acompanhar o desenvolvimento do e-mail no Ministério de Minas e Energia, uma vez que este processo está sendo implantado para ser uma benfeitoria aos funcionários.

A limitação da pesquisa se deu por motivo de tempo, uma vez que os funcionários estavam em horário de trabalho.

Outra limitação existente, é a falta de informação, bem como de documentos por parte do MME e a falta de uma estrutura no Departamento de Comunicação, que no momento só trabalha em função da assessoria de imprensa da ministra.

A partir deste trabalho, foram levantadas questões para uma futura pesquisa:

- 1 - Seria eficaz montar estratégias diferenciadas para os diversos públicos

existentes no Ministério de Minas e Energia?

2 – As percepções obtidas dos funcionários do MME representam um espelho do endomarketing no ministério?

3 – Já que o e-mail é o meio de comunicação que possui maior aceitação entre os funcionários do MME, por que os funcionários não se consideram bem informados e não lêem todas as informações que são enviadas através desse meio de comunicação?

Este estudo que foi realizado abre espaço para que outros projetos sejam desenvolvidos e para que os órgãos públicos passem a se preocupar mais com seus funcionários.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. Margarida. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BASTOS, C. & KELLER, V. *Aprendendo a aprender: Introdução a metodologia científica*. 6ª ed. Petropolis: Vozes, 1995.

BEKIN, Saul. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOONE, Louis & KURTZ, David. *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUM, Analisa. *Endomarketing: como estratégia de gestão*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. *Metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, Gilbert A. *Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1988.

ECOMMERCE. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em 21 Abril 2005.

GONSALVES, E. PEREIRA. *Conversas sobre iniciação a pesquisa científica*. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M. & LAKATOS, E. *Metodologia do trabalho científico*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MASLOW, Abraham. *Introdução à psicologia do ser*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1975.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA

<<http://www.mme.gov.br>>. Acesso em 08 Maio 2005.

REIS, Marcelo C. & MANDETTA, Rubens. *Marketing: Princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

RUGGIERO, Alberto. *Qualidade da Comunicação Interna*.

<<http://www.rh.com.br>> Acesso em 20 Abril 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, G.N. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. 3^a ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

8. ANEXOS

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1 – Sexo

1) Masculino

2) Feminino

2 – Qual a sua idade?

3 – Qual a sua escolaridade?

- 1) Nível Fundamental
- 2) Nível Médio
- 3) Superior Incompleto
- 4) Superior
- 5) Pós-graduação

4 – Quanto importante são os meios de comunicação que o Ministério de Minas e Energia utiliza para se comunicar com seus funcionários?

Nada **Muito**

1 2 3 4 5

- 1) Mural
- 2) Memorando
- 3) E-mail
- 4) Cartazes

5 – Com qual frequência você costuma acessar sua caixa de e-mails?

- 1) Até 1 vez ao dia
- 2) De 1 a 3 vezes ao dia
- 3) De 4 a 6 vezes ao dia
- 4) De 7 a 10 vezes ao dia
- 5) 11 ou mais vezes

6 – Você costuma ler as informações que o Ministério transmite através de e-mail?

- 1) Não costumo ler
- 2) Leio algumas
- 3) Leio todas

7 – O Ministério ao seu ver, utiliza o e-mail para realizar pesquisas com os seguintes temas: imagem institucional, comprometimento com a organização ou nível de informações que os funcionários possuem sobre o ministério?

- 1) Não
- 2) Raramente
- 3) Sim

8 – Você se considera bem informado sobre as metas, missão, valores e acontecimentos diversos do ministério?

- 1) Não
- 2) Intermediário
- 3) Sim

Correlations

		SEX	IDAD	ESCOL	V4MURAL	V5MEMO.	V6-MAIL	V7CART	FREQ	INFORM	PESQ	INFO
SEXO	Pearson Cor	1	-.012	,026	,018	-.017	-.073	-,143	,121	-.060	-.005	-,154
	Sig.		,879	,738	,816	,824	,343	,062	,114	,434	,948	,044
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	171
IDADE	Pearson Cor	-.012	1	-.063	-,106	,102	,057	,083	,033	,071	,009	,147
	Sig.	,879		,406	,164	,182	,459	,275	,669	,351	,906	,053
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
ESCOL	Pearson Cor	,026	-.063	1	-.025	-.053	,050	-.070	-.093	-.036	,090	,144
	Sig.	,738	,406		,748	,484	,509	,358	,224	,634	,238	,058
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
V4 Mural	Pearson Cor	,018	-.106	-.025	1	-.047	,011	,054	-.019	-.057	-.007	-.046
	Sig.	,816	,164	,748		,536	,882	,478	,801	,458	,927	,552
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
Memorando	Pearson Cor	-.017	,102	-.053	-.047	1	,036	,086	-.072	-.054	,036	-.006
	Sig.	,824	,182	,484	,536		,633	,259	,346	,476	,639	,940
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
V6 E-mail	Pearson Cor	-.073	,057	,050	,011	,036	1	,020	,042	-.008	,101	,003
	Sig.	,343	,459	,509	,882	,633		,791	,581	,916	,184	,973
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
VCartazes	Pearson Cor	-,143	,083	-.070	,054	,086	,020	1	-.056	,067	,088	-.052
	Sig.	,062	,275	,358	,478	,259	,791		,462	,379	,248	,496
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
FREQ	Pearson Cor	,121	,033	-.093	-.019	-.072	,042	-.056	1	-.052	,012	,086
	Sig.	,114	,669	,224	,801	,346	,581	,462		,493	,877	,259
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
INFORM	Pearson Cor	-.060	,071	-.036	-.057	-.054	-.008	,067	-.052	1	,016	,018
	Sig.	,434	,351	,634	,458	,476	,916	,379	,493		,829	,816
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
PESQ	Pearson Cor	-.005	,009	,090	-.007	,036	,101	,088	,012	,016	1	-.081
	Sig.	,948	,906	,238	,927	,639	,184	,248	,877	,829		,292
	N	172	174	174	174	174	174	174	174	174	174	173
CONSIDE	Pearson Cor	-,154	,147	,144	-.046	-.006	,003	-.052	,086	,018	-.081	1
	Sig.	,044	,053	,058	,552	,940	,973	,496	,259	,816	,292	
	N	171	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173